

---

Piotr Pilch\*

## Globalny produkt i lokalne konsekwencje (na przykładzie lalki Barbie)

---

*I'm a Barbie girl in a Barbie world  
Life in plastic, it's fantastic  
You can brush my hair; undress me everywhere  
Imagination, life is your creation  
Come on Barbie, let's go party!  
Zespół „Aqua”  
fragment utworu „Barbie girl”  
płyta „Aquarium” 1997.*

### Streszczenie

*Globalizacja uczyniła wytwórców – międzynarodowe koncerny – potężnymi aktorami na światowym rynku. Ich globalne marki znane są na całym świecie, a produkty obecne w przeważającej liczbie gospodarstw domowych. Takim produktem firmy Mattel jest lalka Barbie – zabawka sprzedawana w 150 krajach świata. Działania koncernów mają charakter globalny, ale ich konsekwencje są już lokalne. Mogą być one rozpatrywane na poziomie jednostek, grup czy lokalnych społeczności. Tak też jest i w przypadku tego produktu, który wpływa na swoje użytkowniczki, ich otoczenie, osoby zaangażowane w działalność koncernu i jego interesariuszy. Celem artykułu jest przedstawienie tych oddziaływań i ocena ich charakteru.*

### Wprowadzenie

Każdy produkt ma swoją historię i każdy w mniejszym lub większym stopniu wpływa na życie jednostek, grup i zbiorowości kształtując historię ludzkości (Salter, Karlan, Lazar, 2007). Historia powstania sztandarowego produktu firmy Mattel, najbardziej dochodowej lalki świata, czyli Barbary Millicent Roberts, zwanej Barbie, ma charakter międzynarodowy. Została przedstawiona światu na targach zabawek w Nowym Jorku w dniu

---

\* Dr, adiunkt, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie.

9 marca 1959 r., ma więc pięćdziesięcioletnią tradycję, ale jej początków należy doszukiwać się cztery lata wcześniej, kiedy w Niemczech rozpoczęto produkcję lalki Lilli, będącej plastikową wersją postaci z komiksu drukowanego w gazecie „Bild Zeitung”. Niemiecka lalka z długimi nogami, wąską talią i wyraźnie zarysowanym biustem była skierowana do mężczyzn, a stała się pierwowzorem najsłynniejszej zabawki dla dziewczynek<sup>1</sup>.

Ruth Handler, współwłaścicielka firmy Mattel, jak każda dobra matka, obserwowała swoją córkę Barbarę i jej koleżanki. Zauważyła, że znudziła się już dominującymi na rynku lalkami-niemowlętami i woli bawić się „dorosłymi” lalkami, samodzielnie wykonywanymi z papieru. Zaczęła myśleć o lalce, która dawałaby dziewczynkom możliwość odgrywania ról charakterystycznych dla dorosłych kobiet, pozwalając budować niezależność i poczucie własnej wartości.

Prawzór był niemiecki, koncepcja powstała w Stanach Zjednoczonych, natomiast pierwsze lalki produkowane były w Japonii, która dopiero stawała się azjatyckim tygrysem i synonimem kraju o wysokiej jakości produkcji. Jej powstanie jest zatem wynikiem wielokulturowych wpływów.

Celem artykułu jest przedstawienie niektórych lokalnych konsekwencji globalnego produktu. Mogą ich nie być do końca świadomi zarówno konsumenci globalnych produktów, jak i ich producenci. Nawet produkt tak wydawałoby się „niewinny” jak dziecięca zabawka, poprzez swoją globalną obecność generuje znaczące skutki na poziomie jednostek, grup i lokalnych zbiorowości, które to sumując się i kumulując zmieniają funkcjonowanie społeczeństw poprzez promocję nowych stylów życia, modeli rodziny czy wzorców konsumpcji.

## 1. Efekty globalizacji produktu

Łańcuch produkcji lalki Barbie doskonale obrazuje międzynarodową sieć kooperacji. Z wydobytej w Arabii Saudyjskiej ropy destyluje się etylen, który na Tajwanie zostaje przetworzony na granulki polichlorku winylu. W jednej z czterech fabryk w Azji (dwie w Chinach, jedna w Malezji, a druga w Indonezji) metodą wtryskową, na maszynach pochodzących z USA, wykonywane są korpusy lalki (Giddens, 2006: 58). Włosy są z Japonii, a jej ubranka szyje się w Chinach z lokalnie uprawianej bawełny. Chociaż opakowanie Barbie oznaczane jest etykietką „Made in China”, to praktycznie żaden z surowców, poza bawełną, nie został tam wytworzony. Jedynymi elementami produktu końcowego, które zostały wyprodukowane w USA jest opakowanie i niektóre farby wykorzystywane do pomalowania lalki.

Barbie jest owocem międzynarodowej kooperacji. Przy cenie detalicznej 9,99 USD podział tej sumy odzwierciedla relację między kosztami wytworzenia, a kosztami kooperacji. Z tej kwoty 0,35 USD zostaje w Chinach jako zarobki 11 000 chińskich chłopek zatrudnionych przy jej produkcji, 1 USD to zysk firmy Mattel, a 0,65 USD stanowią koszt-

---

<sup>1</sup> Doll power: Barbie celebrates 50th anniversary and toy world dominance, /[www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/4014779/Doll-power-Barbie-celebrates-50th-anniversary-and-toy-world-dominance.html](http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/4014779/Doll-power-Barbie-celebrates-50th-anniversary-and-toy-world-dominance.html), Published 29 Dec 2008.

ty materiałów (Giddens, 2006: 59). Co zatem dzieje się z resztą pieniędzy? Większość pochłaniają koszty transportu drogowego i morskiego, koszty linii produkcyjnych, reklamy, merchandisingu i powierzchni sprzedażowej oraz zyski detalistów.

Siłą korporacji Mattel jest marketing o globalnej skali. Dzięki badaniom marketingowym firma bardzo dobrze zna swoje małe klientki i ich rodziców. Ta wiedza pozwala kształtować linię asortymentową odpowiednią dla każdego przedziału wiekowego. Dla dziewczynek w wieku od 3. do 6. lat są Barbie „fantastyczne” – wróżki, księżniczki, syrenki i inne postacie ze znanych bajek, takie jak: Śpiąca Królowna, Kopciuszek czy Roszpunka. Grupa w wieku 6. do 9. lat ma możliwość odtwarzania wybranych elementów świata dorosłych, najbliższych ich marzeniom i aspiracjom – salony fryzjerskie i salony mody, szkolne przygody i wakacyjne szaleństwa. Starsze miłośniczki lalek (do 11. roku życia) mogą oddać się tak ekscytującym przygodom, jak Zakupowe Szaleństwo lub Świąteczna Maskarada, wśród takich akcesoriów, jak salony spa, kafejki czy dyskoteki. A dla dziewczynek do 16. roku życia, które wydawałoby się powinny już wyrósć z lalek, jest seria „My Scene”. Nie można zapomnieć o tych, którzy z lalek Barbie nigdy nie wyrastają, czyli produktach przeznaczonych dla kolekcjonerów, które mają specjalny charakter, np. są replikami wczesnych egzemplarzy lub noszą stroje zaprojektowane przez najsłynniejszych projektantów mody (Stasiak, 2009: 44–45).

## 2. Lokalne konsekwencje globalnego produktu

Analizując fenomen Barbie należy uwzględnić lokalne konsekwencje globalnej działalności koncernu Mattel. Konsekwencje te są ponoszone przez użytkowników lub innych aktorów, bezpośrednio lub pośrednio włączonych w relacje oddziaływań związanych z omawianą marką. Zaliczyć do nich można (Borowik, Baird, Borowik, 2004):

### A. Użytkowników

Lalka Barbie jest nie tylko zabawką służącą stymulowaniu aktywności psychomotorycznej. Formuje ona również wyobrażenia i poglądy małych dziewczynek dotyczące wyglądu, roli atrakcyjności fizycznej i sposobów jej kształtowania (Pilch, 2009). Kobieta o takich wymiarach jak lalka Barbie nie mogłaby realnie istnieć. Nie byłaby w stanie utrzymać się na swoim kręgosłupie. Jednak taki ideał fizycznego piękna staje się punktem odniesienia dla dziewczynek, nastolatek, a potem kobiet. Niektóre z nich podejmują daleko idące decyzje dotyczące zmiany swojej powierzchowności. Przykładem może służyć 53. letnia Cindy Jackson, która w ciągu 10 lat przeszła 29 operacji plastycznych stając się żywą Barbie. Charakterystyczna jest jej wypowiedź: „Myślę, że wiele małych sześciolatków dziewczynek, a nawet młodszych, spogląda na lalkę i myśli chcę być nią”. Według jej opinii z tego się wyrasta, ale jednocześnie przyznaje, że ona sama nigdy z tego nie wyrosła (Leong, 2004). Choć nie udowodniono związku między wizerunkiem lalki Barbie a przypadkami anoreksji wśród dziewcząt, to wyniki przeprowadzonych badań pokazują wpływ wizerunku na doświadczanie problemów z odżywianiem się (styl?). W badaniu, ponad 100 dziewczynek w wieku od 5. do 7. lat oglądało książki z obrazkami podczas czy-

tania tekstu o zakupach i przygotowywaniu się do urodzin, z których jedne przedstawiały wizerunki lalek Barbie, a inne pozbawione były ludzkich sylwetek. Wyniki pokazały, że dziewczynki, które oglądały obrazki z Barbie gorzej oceniały swoje ciało i bardziej pragnęły zeszczupłeć. To z kolei prowadzi do zwiększonego ryzyka wystąpienia problemów z odżywianiem się i z cyklicznym przybieraniem i traceniem na wadze (Dittmar, Halliwell, Ives, 2006).

Świat Barbie, to świat nastawiony na „mieć” (Koza, 2006), które decyduje o tym, kim się jest. Ale nie jest to „mieć”, gdzie istnieje kres posiadania, ponieważ dla Barbie „nowa przyjemność jest lepsza niż stara, co przejawia się w nieustannym poszukiwaniu nowych dóbr konsumpcyjnych i nowych doznań oraz rozstawianiu się bez żalu z dotychczasowymi wyłącznie z tego powodu, że mogą być zastąpione przez nowe” (Lewicka-Strzałecka, 2003: 123). Zabawka promuje wśród swoich odbiorców agresywne nastawienie konsumpcyjne, ponieważ od „mieć” ważniejsze nawet jest „konsumować”. Kupowanie to ulubiona rozrywka i dominująca forma spędzania wolnego czasu. Zbytłowne przedmioty są ważniejsze niż relacje z przyjaciółmi. Służą podkreśleniu przynależności do wyższych warstw społecznych i są atrybutami przyjemnego życia w atmosferze luksusu i wiecznej zabawy. W przypadku Barbie, mimo, że w ciągu swojej historii była obsadzana w wielu różnorodnych zawodach, brak jest ukazania związku między pracą a siłą nabywczą. Barbie to jedynie konsumentka. Kreowanie takich egoistycznych, nierealistycznych oczekiwań wobec dorosłego życia zmniejsza motywację do wysiłku na rzecz nauki i podejmowania odpowiedzialności za swoją przyszłość zawodową. Jednocześnie zwiększa prawdopodobieństwo powstania późniejszych frustracji w wyniku konfrontacji wymarzonego stylu życia z możliwościami jego realizacji.

## **B. Rodziny i otoczenie użytkowników ponoszące koszty finansowe, psychologiczne i kulturowe**

Produkty z linii Barbie są droższe w porównaniu z konkurencyjnymi wyrobami. Ponadto kupienie samej lalki to wstęp do dalszych zakupów różnego rodzaju dodatków. Dodatki, reagowanie na trendy mody (Pułka, 2004) i komplementarność oferty przesądziły o sukcesie rynkowym produktu, tak jak i polityka sprzedaży licencji.

Charakterystyczne logo „Barbie” jest obecne na osiemdziesięciu kategoriach produkcyjnych. Potencjalni nabywcy mają do wyboru bardzo szerokie spektrum asortymentu poczynając od książek, DVD, ubrań czy przyborów szkolnych, a kończąc na artykułach wyposażenia wnętrz. Mała dziewczynka może być zatem nie tylko posiadaczką lalki z dodatkami, ale i innych przedmiotów skojarzonych z jej wizerunkiem. W kształtowaniu ceny produktu wykorzystywana jest psychologiczna sekwencja „mała prośba – duża prośba” (Aronson, 1995: 238–239), dlatego sama lalka jest relatywnie tania, natomiast zdecydowanie droższe są dodatki. Konsumenci dokonujący zakupów asortymentu z linii Barbie ponoszą większe wydatki niż na zabawki konkurencji. Oprócz bezpośrednich kosztów związanych z zakupami, należy uwzględnić koszty odroczone, ponoszone na młodą konsumentkę i przez młodą konsumentkę. Wzorce zachowań Barbie szczególnie widoczne są w związanych z nią mediach prasowych, takich jak np. „Zabawy i marzenia z Barbie” (Martys, Zawadzka, 2009). Kształtują one i wzmacniają popyt na coraz to nowe do-

bra materialne. Stymulowanie od najmłodszych lat komunikatami reklamowymi tworzy presję na coraz szybszą konsumpcję, która nie może być zaspokojona wyłącznie z własnych środków. Ta rozbudzona konsumpcja finansowana jest najczęściej przez otoczenie rodzinne, bo to ono dysponuje siłą nabywczą. Marka Barbie szerzy ideologię konsumpcjonizmu, który sprowadza relacje międzyludzkie do relacji producent-konsument wprowadzając ten aspekt nawet w relacje rodzice-dzieci. W percepcji dzieci rodzice stają się narzędziem do nabywania.

### **C. Inne osoby, na które oferta oddziałuje, nawet jeśli z niej bezpośrednio nie korzystają**

Lalka Barbie jest zabawką o wyjątkowej popularności wśród przedstawicieli jednej płci. W Polsce jest najpopularniejszą zabawką wśród dziewczynek w przedziale wiekowym 4–12 lat. Przeciętna dziewczynka ma 4–5 lalek, a tylko co 10 nie ma żadnej<sup>2</sup>. Dla porównania liczba posiadanych lalek w grupie dziewczynek do 3 do 6 lat jest 3 razy większa<sup>3</sup>. Posiadanie lalki Barbie można zatem traktować jako normę w grupie wiekowej, do której produkt jest skierowany, a ilość egzemplarzy w odniesieniu do średniej w grupie odniesienia jako miarę konformizmu wobec tej normy. Z tego powodu dziewczynki, które z różnych względów nie mają lalki Barbie, mogą przeżywać negatywne emocje wywołane przez postawy rówieśniczek: „Na dłuższą metę nie da się uciec od tego marketingowego cudu i chyba nawet nie jest to wskazane – przekonuje pedagog Monika Rościszewska-Woźniak z Fundacji im. Jana A. Komeńskiego, ekspert od wczesnej edukacji dzieci. Wiek 3–11 lat to czas budowania przez dziecko identyfikacji grupowej, kiedy chce ono być takie jak pozostali, a nie odmienne. Jeżeli nie kupujemy mu lalki Barbie, a wszystkie koleżanki w przedszkolu ją mają, skazujemy dziewczynkę na oryginalność, na którą jeszcze nie jest gotowa” (Stasiak, 2009: 46). Posiadanie zabawki jest warunkiem bycia zaakceptowaną przez grupę. Pozycja w niej i związany z nią prestiż zależy od ilości posiadanych lalek i dodatków do nich oraz tempa reakcji na działania reklamowe koncernu – nie liczy się tylko ilość, ale i „nowość”. Koncernowi Mattel udało się stworzyć i upowszechnić produkt, który w baudrillardowskim rozumieniu wprowadza wartości statutowe w ramach określonej hierarchii (Baudrillard, 2006).

### **D. Aktorów najpełniej zaangażowanych w proces wytwórczy produktu**

Osoby zatrudnione w dziedzinie marketingu marnują swój potencjał na czynności, które nie przynoszą rzeczywistego pożytku społeczności, a tylko firmie, która czerpie korzyści z tej społeczności. Działania marketingowe inicjowane przez te osoby mogą generować społeczne szkody o długofalowym charakterze, często trudne do zidentyfikowania czy poddania oszacowaniu ilościowemu. Działania marketingowe prowadzą też do zmian w osobowości ich aktorów. Udział w procesie wytwórczym może powodować zatem nie

<sup>2</sup> [www.superbrands.easysite.org/69574](http://www.superbrands.easysite.org/69574)

<sup>3</sup> Barbie® celebrates 50 years as a global super-brand, <http://www.pitchengine.com/mattel/barbie-reg-celebrates-50-years-as-a-global-superbrand-/3514/>

tylko degradację psychiczną, ale i fizyczną. Wyrób zabawek wymaga znacznego nakładu pracy, zatem produkcję lokuje się w krajach, gdzie koszt pracy jest niski. O jego niskim poziomie decyduje brak dbałości o bezpieczeństwo i higienę pracy, kwestie ekologiczne oraz zabezpieczenie socjalne pracowników. Natomiast działania związane z fazą opracowywania koncepcji produktów oraz różnego typu działań marketingowych i sprzedażowych realizowane są w Stanach Zjednoczonych. Następuje zatem geograficzny podział w skali świata na strefy „białych” i „niebieskich” kołnierzyków.

### **E. Społeczności poszkodowane z racji globalnych przemian cywilizacyjnych idących w niewłaściwym kierunku**

Lalka Barbie jest nośnikiem nastawienia na „mieć” i ostentacyjną konsumpcję w krajach, którym obce są wartości świata zachodniego, jak np. kraje islamskie. Arabia Saudyjska zakazała w 2003 r. sprzedaży lalki, oświadczając, iż „jest symbolem dekadencji i perswencji Zachodu” (Nyc, 2009).

### **Zakończenie**

Globalizacja uczyniła międzynarodowe koncerny potężnymi aktorami na światowym rynku. Potężniejszymi od państw narodowych, ponieważ wartość sprzedaży największych z nich przewyższa kwoty PKB nawet takich rozwiniętych gospodarek i znaczących eksporterów surowców energetycznych, jak Norwegia czy Arabia Saudyjska. Dzięki korzyściom skali i korzystaniu z transgranicznej kooperacji ich globalne marki znane są na całym świecie, a produkty obecne w przeważającej liczbie gospodarstw domowych. Działania koncernów mają charakter globalny, ale ich konsekwencje są już lokalne na poziomie jednostek, grup czy lokalnych społeczności.

Lalkę Barbie możemy traktować poprzez analogię do polskiego tytułu książki Mary F. Rogers pt. „Barbie jako ikona kultury”, jako ikonę globalizacji. W rozumieniu M.F. Rogers (2003: 24) ikona kultury, to „taki element kultury, który, wcielając pewien zespół wartości, wierzeń i norm społecznych, wywiera istotny wpływ na znaczącą część społeczeństwa”. Barbie nie tylko ogniskuje w sobie różnorodne procesy związane z globalizacją, takie jak międzynarodowy podział pracy w wymiarze gospodarczym czy promowanie indywidualistycznego stylu życia w wymiarze społeczno-kulturowym, ale i sama akceleroje procesy globalizacji, ponieważ uosabia ideologię konsumpcji, będącą siłą napędową międzynarodowej wymiany gospodarczej.

Konsekwencje oddziaływania pojedynczego produktu mogą mieć wieloraki negatywny charakter. Ci, którzy są im poddani nie zawsze są świadomi tego charakteru. Powodem tego może być wiek, jak w przypadku dziewczynek, dla których lalka Barbie jest ulubioną zabawką, czy społeczny dowód słuszności, jakim dla rodziców jest działanie innych rodziców, którzy nie tylko w ich najbliższym otoczeniu, ale na całym świecie kupują tę, a nie inną lalkę. Dla pozostałych takim powodem może być rozległość i dalekosiężność oddziaływań. Sam koncern Mattel nie chce tych konsekwencji dostrzegać, a swoich interesariuszy, którzy je podnoszą, traktuje jako przeszkody na drodze do realizacji celów

o ekonomicznym charakterze. Dlatego rolą publikacji naukowych powinno być głębsze wejście w rzeczywistość społeczną i poddanie krytycznej refleksji nie tylko blasków, ale i cieni globalizacji.

## Bibliografia

- Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Barbie, [www.superbrands.easysite.org/69574](http://www.superbrands.easysite.org/69574)
- Barbie® celebrates 50 years as a global super-brand, <http://www.pitchengine.com/mattel/barbiereg-celebrates-50-years-as-a-global-superbrand-/3514/>
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, SIC, Warszawa 2006.
- Borowik R., Baird S., Borowik B., *Spółeczne koszty marketingu i jego odpowiedzialność w sferze kultury*, [w:] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2004.
- Charkiewicz E., *Niebo dla lalki Barbie*, „Ekologia i Sztuka”, 31.10.2006.
- Czarnecka J., *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia*, [w:] Jawłowska A., Kempy M. (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Dittmar H., Halliwell E., Ives S., *Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5–8 year old girls*, „Developmental Psychology”, 2006 nr 2.
- Doll power: Barbie celebrates 50th anniversary and toy world dominance, [/www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/4014779/Doll-power-Barbie-celebrates-50th-anniversary-and-toy-world-dominance.html](http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/4014779/Doll-power-Barbie-celebrates-50th-anniversary-and-toy-world-dominance.html), Published: 3:58PM GMT 29 Dec 2008
- Giddens A., *Sociology*, Polity Press, Cambridge 2006.
- Koza D., *Lalka Barbie – kultowa zabawka naszych czasów a przejawiane przez współczesną młodzież zjawisko konsumpcjonizmu*, „Integracje. Między nauką a praktyką w edukacji”, 30.06.2006
- Kustra E., *Lalka Barbie to zabawkowy potwór*, [dziennik.pl](http://dziennik.pl), 31.01.2009.
- Leong R., *Becoming Barbie: Living dolls real life couple are models of plastic perfection*, „48 Hours”, 6.08.2004.
- Lewicka-Strzałek A., *Hedonizm i magmatyzm etyką dostatku*, [w:] Węgrzecki A. (red.), *Etyczne aspekty bogactwa i ubóstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003.
- Martys M., Zawadzka K., *Kreowanie wizerunku i kształtowanie postaw małej konsumentki na podstawie analizy treści wybranego tytułu prasy dziecięcej – „Zabawy i marzenia z Barbie”*, niepublikowana praca licencjacka, ALK, Warszawa 2009.
- Nyc I., *Blondynka wszech czasów*, „Wprost 24”, 2009 nr 3.
- Pilch P., *Kryzys zaufania – szansa czy zagrożenie konsumentów?*, [w:] Garbarski L., Tkaczyk J. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, WAI, ALK, Warszawa 2009.
- Półka L., *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Rogers M.F., *Barbie jako ikona kultury*, Muza, Warszawa 2003.
- Salter J., Karlan D., Lazar A., *101 postaci, które zmieniły świat, choć nigdy nie żyły*, Świat Książki, Warszawa 2007.
- Stasiak P., *Gala lali*, „Polityka”, 2009 nr 10.
- Wygaś D., *U Barbie na urodzinach*, „Merkuriusz Uniwersytecki”, 2009 nr 46.

## Global Product and Local Consequences. Case of Barbie

---

### Summary

*Globalisation has turned various producers, such as international concerns, into leading actors on the global market. Their brands are recognised all around the world and their products are present in a significant number of households. An example of this can be the Barbie doll, created by Mattel, which is sold in 150 different countries. The concerns operate on a global scale but they have a local impact, which can be analysed in terms of individuals, groups or local communities. This applies to the Barbie doll as it affects its users, their environment, people related to the concern and its stakeholders. The aim of the article is to present these influences and assess their meaning.*